# Marketing internazionale (con modulo sulle imprese turistiche)

## Prof. Giancarlo Nadin; Prof. Loretta Battaglia

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

La maggior forza perturbatrice dell’attività d’impresa è rappresentata dalla crescente importanza dei mercati esteri e dall’incremento della pressione competitiva. I confini nazionali giocano un ruolo sempre più ridotto quale elemento di delimitazione dello spazio economico e non sono più sufficienti a proteggere le aziende poco attente alla propria efficienza ed efficacia.

In questo scenario le imprese si trovano inserite in ambiti sempre più ampi e complessi, tanto da richiedere nuovi approcci strategici e gestionali, peculiari dell’operatività internazionale o globale.

Il corso si propone di fornire i principali strumenti operativi e di analisi, atti a far fronte alle nuove sfide poste alle imprese, siano esse di piccole, medie o grandi dimensioni.

Nella parte finale del corso, verranno approfondite le peculiarità legate al mercato cinese, una delle principali aree economiche emergenti sia dal punto di vista della domanda (industriale, di servizi, turistica) che dell’offerta.

Al termine del corso gli studenti:

* avranno compreso i concetti fondamentali dell’operatività delle imprese sui mercati esteri con particolare riferimento alle piccole e medie imprese;
* avranno compreso il processo di marketing internazionale;
* avranno analizzato l’impatto della cultura sulle scelte strategiche ed operative delle imprese;
* avranno sviluppato la capacità di definire le strategie e le conseguenti politiche di marketing internazionale;
* avranno sviluppato la conoscenza dei principali meccanismi che reggono il funzionamento del mercato cinese e le peculiarità strategiche ed operative delle imprese che operano con successo in quest’area;
* avranno imparato a gestire il processo di valorizzazione del Made-in-Italy con particolare riferimento al territorio e al settore turistico.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

– Il processo di internazionalizzazione delle imprese nell’ambito del processo di globalizzazione dei mercati.

– Le determinanti e gli ostacoli al processo di internazionalizzazione.

– Il comportamento internazionale delle piccole e medie imprese italiane.

– I punti di forza e di debolezza delle PMI italiane nella crescita internazionale.

– La cultura e la sua influenza sulle attività di marketing internazionale.

– Le peculiarità della decisione di operare all’estero: approccio etnocentrico, policentrico e globale.

– L’analisi dei mercati esteri e i metodi per la selezione dei mercati.

– Le modalità di ingresso sui mercati esteri.

– La segmentazione internazionale e la presenza sui mercati oltre confine.

– Il mix di marketing per i mercati internazionali.

– Le scelte di politica internazionale di prodotto.

– Il pricing internazionale.

– La distribuzione internazionale.

– La comunicazione per i mercati internazionali.

– Internet quale strumento di comunicazione e vendita e relazione. L’internet marketing plan.

– Il Customer Relationship Management.

– L’internazionalizzazione dei prodotti e delle imprese, della cultura e dei territori.

– Operare con la Cina: storia, cultura, economia, modelli di business e di marketing.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

E. Cedrola, *Il marketing internazionale per le piccole e medie imprese,* McGraw Hill, Milano, 2005.

F. Musso-B. Francioni, *Marketing per i mercati esteri,* EGEA, Milano, 2019. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/musso-francioni/marketing-per-i-mercati-esteri-9788823822818-674723.html)

E. Cedrola-L. Battaglia, *Storia, economia, cultura, modelli di business e di marketing per operare con successo in Cina. La via verso la terra di mezzo*, CEDAM, Padova, 2012. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/battaglia-loretta-cedrola-elena/storia-economia-cultura-moelli-di-business-e-di-marketing-per-operare-con-successo-in-cina-9788813334659-180732.html)

Capitoli/Pagine: i dettagli dei Capitoli e delle Pagine verranno indicati durante il corso successivamente allo svolgimento delle relative lezioni e pubblicati in blackboard.

Materiale di lettura integrativo, fornito direttamente sulla piattaforma Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula, esercitazioni, discussioni di casi, testimonianze aziendali.

Gli studenti hanno la possibilità di svolgere, in modo facoltativo, lavori assegnati allo scopo di approfondire argomenti discussi in aula.

Un ciclo di esercitazioni, facoltativo, completerà il corso dal punto di vista applicativo.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame è unico e consiste di due parti, entrambe scritte, relative ai due semestri del corso: la prima parte è relativa al corso, della durata di quaranta ore, svolto nel primo semestre e consiste in 4 domande aperte, la seconda parte è relativa al corso, della durata di venti ore, svolto nel secondo semestre e consiste in 2 domande aperte L’esame è volto a verificare l’acquisizione dei contenuti di base, la capacità di elaborazione critica e di connessione tra i contenuti proposti. La valutazione, inoltre, terrà conto della pertinenza della risposta; risposte “non pertinenti” saranno ritenute non sufficienti ai fini della risposta, seppur valide concettualmente. Le 6 domande aperte, 4 relative al primo semestre e 2 relative al secondo semestre del corso, saranno di uguale peso, e valutate con un punteggio da 0 (in caso di mancata risposta o risposta non pertinente) a 30 (in caso di risposta completa), per un totale di 30/30 e lode (in caso di risposte ineccepibili). Il voto finale consiste in una media delle valutazioni delle sei risposte.

Il risultato finale può essere arricchito con lavori, facoltativi, svolti durante il corso e illustrati in aula dai docenti. I lavori facoltativi hanno carattere applicativo e sono volti a calare lo studente in attività reali o simulazioni delle attività aziendali. I punteggi assegnabili ai lavori integrativi dipendono dal tipo di lavoro e dall’accuratezza dello svolgimento.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Il corso presuppone la conoscenza dei fondamenti di Marketing (si consiglia la lettura del testo di J. Blythe-E. Cedrola, *Fondamenti di Marketing,* Pearson, Milano, 2017 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/elena-cedrola-jim-blythe-jane-martin/fondamenti-di-marketing-ediz-mylab-9788891902382-253899.html)).

Il dettaglio dei capitoli dei testi, i lucidi delle lezioni e i materiali integrativi saranno disponibili sulla piattaforma *Blackboard* successivamente allo svolgimento delle relative lezioni.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

I docenti ricevono gli studenti presso Centrimark (via Necchi, 5, V piano) come da avviso indicato nella bacheca web del docente.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)